

「連結」臺灣與世界，建構華人文化圈

2011臺灣國際文化創意產業博覽會

Linking Taiwan and to the World: 2011 Taiwan International Cultural and Creative Industry Expo

採訪・攝影／林千琪 Chien-Chi Lin

2011年的文博會已邁入第二屆，其宗旨在於呈現華人的優質生活，並希望藉由這個展覽提供良善的平台，以協助國內的文創產業與國際接軌，同時開拓國際視野。今年的文博會更設定以亞洲國家為主要參展者，希望藉以開創並建立臺灣與鄰近國家的區域競合。日本、香港、泰國、馬來西亞、土耳其、義大利與中美洲等各國的參與，創發出互異的國際視野、美學競賽、創意經濟等面向，文博會未來也將聚焦與國際間保持密切互動，並建立中長程的平台推動計畫。



1

2011年文博會的主題是「連結」，整個展場在此概念下，規劃了十大展區及三大策劃主題。三大主題分別為「天、地、人」，分別以環境、作物、人類生活做為循環，象徵文化乃是屬於人類生活的總和，而文創產業與在地生活則是息息相關的；十大展區的規劃，則以產業、部會、城市、國家為目標，其所形成的「連結」突顯文博會參與產業的多元性，希望經由每年一度的連年累積，形塑出文博會的風格。今年新增的表演藝術區與博物館區，也是為了加強文創產業與周邊相關產業的關係而設計。

在跨部會與國家的計畫整合上，此次文博會集結了經濟部、教育部、原民會、新聞局、農委會、國科會等相關輔導計畫，在凝聚臺灣文創的政策之中，展示了極佳的成果。各城市為因應文化全球化的衝擊而展現

的風格特殊性，也是這屆文博會的展覽特色，中國的北京、上海、杭州、西安、廈門、南京、深圳，與臺灣的臺北市、新北市、宜蘭縣、新竹縣、苗栗縣、嘉義縣等城市，都齊聚出現在文博會中，進行兩岸文創城市的產業觀摩與交流，未來城市間的文創網路，似乎隱約在望。

- 1 可愛的貓咪抱枕
- 2 經濟部工業局的創意生活計畫展示



2

- 3 科技桃花近觀
- 4 排隊進入科技文化館的民眾可欣賞舞者與虛擬魚群的共舞
- 5 民眾參觀地方特色館的迷宮
- 6 兩岸文創區中的陝西省西安市示意入口



3 4



因應天時，善用地利，製造人和：「天、地、人」三大策劃展

在以「天」為概念的科技文化館中，策展人林芳吟以桃花源做為主題，引領人體驗科技人文的五感之美。陶淵明的桃花源自古以來便是騷人墨客心中的烏托邦，其中包含了無數夢想的投射，也是藝術創作者亙古的靈感源頭。為呼應本次文博會的主題，科技文化館透過數位藝術來建立未來與夢想的「連結」，透過現代科技的互動體驗，營造出人與環境、人與自然的共生

概念。

館內分為五大展區，包含第一折〈畫境〉，藉由書畫引導觀者由現代進入古代的桃花源，表現出概念的交會。由於展區氣勢磅礴，所以這一區總是出現大排長龍等候進入表演區的人們，觀眾在這裡領略展覽氣氛並等候著表演場次的到來。第二折〈若水〉是進入世外桃源的祕密通道，人們可以腳踏地面，投射出的水面會升起漣漪，同時魚群也會集結在腳尖下；此區也是進入表演場地的入口，工作人員會在這

裡為每一位參觀者的額頭上點彩，才領觀者入席就座。第三折〈桃夭〉是由無垢舞蹈劇場藝術總監林麗珍設計，是一場靈魂的茶席演出。第四折〈和鳴〉是由參式藝術團體所演出的人、光、聲三者共存的互動聲音裝置。第五折〈桃璽〉則以數位科技的概念，讓民眾可隨意擺弄搖曳生姿的电子互動花朵的花莖，就會有不同的音樂與花朵的光影出現。觀眾對科技文化館的展示普遍有高度評價。

屬於「地」概念的地方特色館，



策展人是設計師陳俊良，展示主題定為「果然臺灣」，將盛產各式水果的寶島臺灣印象，大圖輸出於牆面，再設計為迷宮的格局，前衛又本土親切的創作概念，讓此區展覽同樣吸引許多觀眾目光。陳俊良希望傳遞「果然臺灣」的結實纍纍，讓民眾以另一種方式閱讀甘甜。果農的辛勤耕種，造就了臺灣水果王國的美譽，為了對果農們表達敬意，地方特色館將展示重點擺在這些樸實人們的工作圖像上。這些可愛的農民常常沒有自己的名字，而把自己改稱為以水果代稱的「香蕉大王」、「芒果先生」等。無論是新鮮上市的水果，或是進一步製成的蜜餞，在館內這座以水果化身的迷宮中，都象徵著果農靠天吃飯的苦境，一個轉彎，可以是風災歉收的歹年，又可以是青果變身文創產品的契機。在這個水果迷宮中，觀眾在創意及概念的引領下，得以漸漸明瞭臺灣水果產業的偉大與可敬。

至於主題為「人」的生活美學館，策展人胡佑宗以生活中每天都會使用到的「碗」為概念，將展館的精神定為「碗見人情」。2010年第一屆文博會中，已可見到許多創意品牌的活力，觀察到此一面向的胡佑宗，認為臺灣走向美學時代的時機已經出現了。臺灣的歷史有著荷、西、日、漢等文化的匯集，到了今天，它們已成為臺灣文創產業的實力來源，這裡展出的文創產品中，流露出臺灣人對世事人情的觀點，胡佑宗認為，人才是臺灣最值得驕傲的資產。設定以「原創品牌」為主要展出內容的生活美學館，希望引導觀者體會「因人使器」，進而「由物見人」，並選擇以「碗」為表現的載體，讓大家透過最尋常的生活物件來看到生活的價值與美學。展覽中也邀請到來自各領域如美食、企業、教育、工藝、收藏、設計等數十位代表人物，來體現他們心目中最重要生活價值與可能。

讓文創走入生活：文博會系列活動

2011年文博會所強調的「連結」精神，不僅展現於主展場的各個展區，主辦單位還希望能擴大規劃連結到整座城市，形成「城市及展會」的概念，因此在南港的主展館之外，臺北城裡還設計了周邊的系列展，讓各處重要的文創育成基地及創意街區都能囊括其中，包含學學文創志業、華山文創園區、師大及周邊文創商圈、城東創意街區，透過展館與街區的氛圍體驗，冀望為觀者帶來深刻的參觀經驗，也將文創的精神真正落實在生活之中。

今年的展出作品質量與第一屆相比之下，皆有精采的表現，新增的表演藝術區與博物館區，可將臺灣的文創風貌更加完整呈現；另一方面，在兩岸文創區裡，則有中國七大城市的第一線文創品牌的參展，在國際風格區也有多個國家參與，將今年度文博會的國際化層面做了最好的提升。今年的文博會也達到

了2.5億臺幣的成交金額，為臺灣文創業帶來經濟起飛之姿。

跨越種族與國界：國際與原住民文創展區

除了三大策劃展總是人氣居高不下之外，表演舞台區有臺灣的小型樂團輪番上陣，現場提供大量的座椅，讓觀眾可以在此區輕鬆欣賞樂團新秀的現場演出，由現場座位總是座無虛席來看，就可以看出表演的水準甚佳。國際風格區展出各國獨特的文創商品，令觀眾眼界大開之餘，也間接促進了臺灣文創人的交流風氣。最亮眼的文創品牌區精采呈現了臺灣本土全球文創產品，成熟俐落的展館設計，明晰聚焦的產品風格，還有高質量的產品水準，無論是在產品創意、設計觀點、美感經驗、實用程度上，都有著優異的表現，此區也是現場十分吸睛的一處展區。

首次參加文博會的原住民委員會，也在會中展示優秀的原住民文創產品。由於正逢國片《賽德克·巴萊》熱潮的影響，原住民工藝家的作品，也受到參觀者相當高的矚目，共有十一位工藝家參與本年度的文博會展出。其中鄒族工藝家不舞·阿古亞那結合孤挺花與山豬為創作題材的杯盤系列生活用品，由於用色大膽強烈，圖像鮮明具前衛性，在會場中頗受注意。

文創品牌齊聚一堂：工藝之家與品牌精品

在文創品牌區之中，包括國立臺灣工藝研究發展中心、法藍瓷、藝拓、琉璃工房、桔思、漆飾豐彩、臺灣吉而好等已具企業化營運模式的臺灣文創精品，皆齊聚一堂展出。工藝中心偌大的展場中，呈現了「臺灣工藝之家」計畫的執行成果，今年共有十二位工藝家與



- 7 漆飾豐彩的搶眼展區設計
- 8 深受大小朋友歡迎的貓狗產品展區
- 9 工藝家陳慧芬的現場彩繪演示
- 10 工藝中心所展示的工藝之家精彩展區，令人目不暇給。
- 11 可愛又童趣的木作產品
- 12 原住民工藝家周美玲的作品，也可於捷運市政府站四號出口看到。





2009-2010年的臺灣優良工藝品聯合展出，臺灣工藝之家是工藝中心推動多年的工藝家遴選機制，從2004年第一屆遴選至今，已發掘並輔導了多位工藝家形塑自我品牌與包裝行銷，在文博會的展場便可看出各個工藝之家成熟的品牌表現與作品呈現。工藝之家原是遍布在全國各地，但在2011年的文博會裡，就可飽覽他們所有的優秀作品，傑出的展示與作品光芒吸引了眾多觀眾細細品賞，也綜合呈現出了該計畫的完整成果；獲得「臺灣優良工藝品」的眾多作品，也在展場內綻放無窮韻味。

另外，在主要動線旁的「好家在臺灣」，是由各界集結而成的小型文創產品集錦，仿若夜市或創意市集般的緊密擺置，讓展品顯得特別精巧又頗富趣味，整區的空間設計並非屬於展場常有的棋盤格隔間，而是動態的點狀分布，讓觀者在參觀的同時，就好像在臺灣人最親切的夜市裡逛街一般。有些攤位還有

小朋友幫忙介紹並招呼客人，童真的表現與溫馨的產品，是這一區格外動人的背景氛圍。許多充滿手感特色的手工自製產品，都讓觀眾玩味再三，因此這個區塊的風格與其他展區相比之下，顯得特別不同。

在2011年的文博會中，每一展區都展現了十足的特色，而策劃展的概念也益發突顯，同時文博會的國際性企圖，也有著更加清晰的風貌。各個區域生動又迷人的活力，

再加上適逢中秋佳節的假期，讓參觀者較去年更盛。轉了個彎，發現突然出現許多角色扮演人物，原來是文創品牌區的霹靂國際多媒體，固定時間皆會在其展場中舉辦多場小型活動，在此區集結成另一區大型人潮，熱鬧非凡。熙來攘往的同時，也使得我們見到臺灣文創產業越來越多元的面向與蓬勃的生氣。

